



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Presse - gedruckt und online

Vogler, Daniel ; Häuptli, Andrea ; Eisenegger, Mark ; Hauser, Lucie

Abstract: Die Schweizer Medienlandschaft zeichnet sich gerade auch im internationalen Vergleich noch immer durch eine relativ hohe Vielfalt an Angeboten und Verlagen aus. Doch diese Vielfalt ist durch Entwicklungen im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit gefährdet. Die Schweizer Medienanbieter sehen sich mit einer sinkenden Nutzung ihrer Printprodukte und einer steigenden Nutzung der Onlineausgaben konfrontiert. Die Medienverlage reagieren darauf mit Einsparungen. Zwecks Effizienzsteigerung werden Redaktionen zusammengelegt von gemeinsamen Newsrooms bedient. Titel werden entweder ganz eingestellt oder erscheinen nur noch als Onlineausgaben und Anbieter ziehen sich aus dem Mediengeschäft zurück. Doch die Anzahl Titel und Anbieter ist nur ein Teil der Medienvielfalt. Entscheidend ist auch, wie vielfältig die Berichterstattung in den einzelnen Medien und wie ausgewogen das Beitragsangebot in der Medienarena gesamthaft ist. Die Analysen zeigen, dass die Vielfalt in der schweizerischen Medienarena noch intakt ist. Doch die erstmals für dieses Jahrbuch durchgeführten automatisierten Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizient zeigen, dass durch den Ausbau von redaktionellen Kooperationen die Medienvielfalt der Medienarena gefährdet ist. Vor allem regionale Abonnementszeitungen teilen zunehmend ihre Berichterstattung. Die entscheidende Voraussetzung für ein vielfältiges Beitragsangebot in der Medienarena bleibt aber eine vielfältige Berichterstattung in den Medientiteln selbst. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass insbesondere Human Interest und Sport einseitig an Gewicht gewinnen. Aus einer Vielfaltsperspektive ist zwar ein gewisses Mass an solcher Berichterstattung durchaus erwünscht. Der vorhandene einseitige Fokus auf diese Themen zuungunsten von anderen mindestens so wichtigen Themen ist aber problematisch. Vor allem der einordnende und erklärende Journalismus über Zusammenhänge im politischen System wird, wenn überhaupt, nur noch von qualitätsstarken Medien ausreichend bewirtschaftet und verliert insgesamt an Bedeutung.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-158128>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Vogler, Daniel; Häuptli, Andrea; Eisenegger, Mark; Hauser, Lucie (2018). Presse - gedruckt und online. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018. Basel: Schwabe, 49-69.

Summary

Die Schweizer Medienlandschaft zeichnet sich gerade auch im internationalen Vergleich noch immer durch eine relativ hohe Vielfalt an Angeboten und Verlagen aus. Doch diese Vielfalt ist durch Entwicklungen im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit gefährdet. Die Schweizer Medienanbieter sehen sich mit einer sinkenden Nutzung ihrer Printprodukte und einer steigenden Nutzung der Onlineausgaben konfrontiert. Die Medienverlage reagieren darauf mit Einsparungen. Zwecks Effizienzsteigerung werden Redaktionen zusammengelegt von gemeinsamen Newsrooms bedient. Titel werden entweder ganz eingestellt oder erscheinen nur noch als Onlineausgaben und Anbieter ziehen sich aus dem Mediengeschäft zurück. Doch die Anzahl Titel und Anbieter ist nur ein Teil der Medienvielfalt. Entscheidend ist auch, wie vielfältig die Berichterstattung in den einzelnen Medien und wie ausgewogen das Beitragsangebot in der Medienarena gesamthaft ist. Die Analysen zeigen, dass die Vielfalt in der schweizerischen Medienarena noch intakt ist. Doch die erstmals für dieses Jahrbuch durchgeführten automatisierten Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizient zeigen, dass durch den Ausbau von redaktionellen Kooperationen die Medienvielfalt der Medienarena gefährdet ist. Vor allem regionale Abonnementszeitungen teilen zunehmend ihre Berichterstattung. Die entscheidende Voraussetzung für ein vielfältiges Beitragsangebot in der Medienarena bleibt aber eine vielfältige Berichterstattung in den Medientiteln selbst. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass insbesondere Human Interest und Sport einseitig an Gewicht gewinnen. Aus einer Vielfaltsperspektive ist zwar ein gewisses Mass an solcher Berichterstattung durchaus erwünscht. Der vorhandene einseitige Fokus auf diese Themen zuungunsten von anderen mindestens so wichtigen Themen ist aber problematisch. Vor allem der einordnende und erklärende Journalismus über Zusammenhänge im politischen System wird, wenn überhaupt, nur noch von qualitätsstarken Medien ausreichend bewirtschaftet und verliert insgesamt an Bedeutung.

III.1 Ereignischronologie

Nicht alle Verlage schaffen die notwendige Transformation vom Presseverlag zum digitalisierten Medienanbieter. Gründe dafür sind meistens ökonomischer Natur. Bisher existiert kein nachhaltiges funktionierendes Geschäftsmodell für Onlinemedien. Die finanziell schwierige Lage, vor allem für kleinere bis mittlere Verlage, gefährdet das bislang vielfältige Medienangebot in der Schweiz. Die Verlage sind gezwungen, Publikationen ganz oder teilweise einzustellen oder Kooperationen mit finanzkräftigeren Partnern zu suchen. Die grossen Verlage bauen Personal ab und versorgen immer mehr Titel mit den gleichen Inhalten. In allen Sprachregionen konnten folglich im letzten Jahr Ereignisse erfasst werden, die sich direkt auf die Medienvielfalt auswirken. Doch die Krise des Informationsjournalismus verstärkt offenbar auch das Bewusstsein für die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen und facettenreichen Medienangebotes. So haben mit der *Republik* und *Bon pour la tête* zwei journalis-

tische Start-ups den Betrieb aufgenommen, die erfolgreich auf Finanzierung über Crowdfunding und Partizipation ihrer Leser setzen. Ob solche Angebote einen nachhaltigen Beitrag zur Medienvielfalt in der Schweiz leisten können, bleibt abzuwarten.

III.1.1 Deutschschweiz – Ausbau redaktioneller Kooperationen

Im Sommer 2017 gab die *Tamedia AG* bekannt, zwölf Redaktionen in der Deutschschweiz und vier in der Suisse romande zu je einer Einheitsredaktion zusammenzulegen. Seit Januar 2018 gehen zentral erarbeitete Nachrichten aus den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Sport, Wissen und Kultur an zwölf Tageszeitungen (darunter reichweitenstarke Titel wie *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung* und *Bund*) und zwei Sonntagszeitungen (*SonntagsZeitung* und *Le Matin Dimanche*). Einzig die Redaktionen der Pendlerzeitungen *20 Minuten* und *20 minutes* bleiben eigenständig, wobei auch hier verstärkt Kooperationen stattfinden. Die drastische Schmälerung des redaktionellen Ange-

bots begründet die *Tamedia AG* durch einbrechende Werbeeinnahmen und die resultierende Notwendigkeit, Synergien zu nutzen. Medienschaffende und die breitere Öffentlichkeit reagieren allerdings kritisch. Die abnehmende Diversität des Angebots, die Bedeutungssteigerung eines der Demokratie abträglichen «Einheitsbreis» sowie die harte Linie der *Tamedia AG* im Umgang mit Streiks und Protesten führten zu einem intensiven Diskurs über den Zustand der Schweizer Medienlandschaft. Es gibt allerdings auch erste Anzeichen aus der Branche, die den Vereinheitlichungstendenzen entgegenlaufen. Das *Bieler Tagblatt* hat Anfang Juli 2018 angekündigt, seine Mantelinhalte nicht mehr wie bisher aus der *Tamedia*-Redaktion zu beziehen. Neben einer Einsparung bedeutet dies mehr redaktionelle Freiheit, zumindest was die Auswahl der Quellen betrifft: In Zukunft sollen die Ressorts durch SDA-Inhalte und eingekaufte Beiträge von Zeitungen und Magazinen sowohl aus der Schweiz als auch dem Ausland bestritten werden.

Für weit weniger Aufsehen sorgten die im Dezember 2017 bekanntgegebenen Teilzusammenführungen von Medienangeboten der *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe*. In Zukunft werden in einem Joint Venture die Regionalzeitungen mit ihren Kopfblättern, deren Onlineportale, nichtkonzessionierte Radio- und TV-Stationen, die Zeitschriften sowie die Druckereien zusammengelegt. Auch hier war eine wirtschaftliche Argumentation zentral: Synergien sollen sinkende Werbeeinnahmen ausgleichen. *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* setzen also verstärkt auf ein Mantelkonzept, das die Regionen mit homogenen Ressorts – Ausland, Inland, Wirtschaft, Kultur und Sport – beliefert. Die Regionalteile bleiben dabei zwar unabhängig, allerdings stellt auch dieses Vorgehen einen

Vielfaltsverlust dar. Regionale Gesichtspunkte für die Themenwahl und der Blick aus der Region auf nationale Ereignisse werden im Mantelsystem an Bedeutung verlieren. Neben den starken internen Umstrukturierungen gab es in jüngster Vergangenheit auch einen grossen Besitzerwechsel. So gab die *Tamedia AG* am 18. April 2018 die bevorstehende Übernahme der *Basler Zeitung* bekannt, im Tausch für ihre Anteile an verschiedenen Lokaltiteln. Diese Übernahme wird aktuell aber noch von der WEKO geprüft.

III.1.2 Suisse romande – sinkende Titelvielfalt

Kritische Beobachter der Einsparungsstrategie der *Tamedia AG* wähten die Zusammenlegungen der Redaktionen lediglich als ersten Schritt zur Auflösung ganzer Regionalredaktionen. Böses Omen und einschlägiger Fall dafür ist der Westschweizer Titel *Le Matin*. Seine Finanzierungsschieflage sollte durch eine Zusammenlegung der Redaktion mit *20 minutes* korrigiert werden. Nach nur halbjähriger Laufzeit gab *Tamedia* jedoch bekannt, die gedruckte Ausgabe ganz einzustellen, während das Onlineportal *Lematin.ch* fortbesteht. Die Reaktionen in der Suisse romande waren heftig, der Streik der *Le Matin*-Redaktion und ihre intensiven Verhandlungen mit der *Tamedia AG* fanden breites Medienecho. Öffentliche Protestaktionen verbreiteten den Slogan «Tamedia tue vos médias» – «Tamedia tötet Ihre Medien». Und das Titelsterben in der Region ist real: Nach der Schliessung von *L'Hebdo* im Januar 2017 und der Zusammenlegung von *L'Express* und *L'impartial* zu *Arcinfo* ist das Ende von *Le Matin* ein weiterer Schritt zur Vereinheitlichung des Medienangebots in der Suisse romande, die bereits im Vorfeld einer ausgesprochen hohen Medienkonzentra-



tion ausgesetzt war (vgl. Kapitel II.3.3). Die Umstrukturierung zu Einheitsredaktionen trifft somit die Suisse romande am stärksten.

III.1.3 Druck auf Verlage im kleinen Medienmarkt der Svizzera italiana

Der Medienmarkt des Tessins ist ein «Sonderfall»: Im Verhältnis zu seiner Grösse gilt er als relativ gut und vielfältig versorgt (vgl. Lob 2018). Doch auch in der Svizzera italiana geraten die Medienhäuser zunehmend unter Druck. Im Mai 2018 wurde bekannt, dass die Publikation des *Giornale del Popolo* eingestellt wird. Die letzte klar katholisch ausgerichtete Tageszeitung der Schweiz muss nach 94 Jahren den Betrieb aus finanziellen Gründen einstellen. Es bedeutet auch, dass ein letzter Vertreter aus einer Zeit verschwindet, als Zeitungen noch an politische oder religiöse Trägerorganisationen gebunden waren und durch diese finanziert wurden. Verleger Valerio Lazzari, der Bischof von Lugano, begründete den Schritt mit dem Konkurs der *Publicitas*, welche die Anzeigen vermittelte. Auch die einzige Tageszeitung in romanischer Sprache ist akut gefährdet. Die Publikation von *La Quotidiana* konnte 2018 nur dank externen Geldgebern weitergeführt werden, nachdem die *Somedia AG* ankündigte, das Defizit der Zeitungsproduktion nicht mehr zu übernehmen. Als Geldgeber sind der Dachverband der rätoromanischen Sprachverbände Lia Rumantscha, der Bund, der Kanton Graubünden und die rätoromanische Nachrichtenagentur ANR eingesprungen. Unter der Federführung der Lia Rumantscha wird mit einem Teil des Geldes ein zukunftsfähiges Medienangebot in romanischer Sprache entwickelt. Das Projekt wird digitale wie gedruckte Formate umfassen und soll sämtliche romanischen Medien miteinbeziehen.

III.1.4 Politischer Griff nach der Lokalpresse

Für grosses Aufsehen hat in der schweizerischen Medienlandschaft die Übernahme der 25 Lokalmedien der *Zehnder Regiomedien AG* durch Christoph Blochers *Zeitungshaus AG* gesorgt. Auf einen Schlag erreicht Christoph Blocher mit diesen Titeln gesamthaft knapp 800 000 Deutschschweizer Haushalte, vorwiegend in der Ostschweiz, aber auch in den Regionen Mittelland und Zentralschweiz. Die meisten Titel sind zudem in eine einheitliche Onlineplattform integriert, was die Reichweite der Titel erhöht und sie zukunftsfähig macht. Blocher stellte, mit Hinweis auf das funktionierende Kleinanzeigengeschäft in Lokalmedien, ökonomische Motive in den Vordergrund. Wenig überraschend wurde aber vor allem über politische Motive diskutiert (vgl. Müller 2017). Welcher politische Einfluss tatsächlich mit den lokalen Medien ausgeübt werden kann, bleibt abzuwarten. Das Publikum der Blätter ist eher älter und wohnt in ländlichen Regionen, also dort, wo die SVP bereits erfolgreich ist. Das Verhältnis von Auflage und Reichweite ist zudem relativ bescheiden. Ein Hinweis darauf, dass die verteilten Exemplare eher selektiv genutzt werden. Ein stärker politischer Kurs gefährdet auch das Geschäftsmodell der Lokalzeitungen. Die Gemeinde Kreuzlingen hat als Reaktion auf die Übernahme durch Christoph Blocher den *Kreuzlinger Nachrichten* den Status des amtlichen Anzeigers entzogen. Um solche Aufträge und auch Anzeigen von lokalen Firmen nicht zu verlieren, geben sich etablierte Betreiber von Lokalmedien, anders als Blocher, politisch möglichst neutral (aargauerzeitung.ch, 26.8.2017). Trotzdem setzt Christoph Blocher offenbar auf den Lokalmedienbereich. Als Gegenleistung für die Übernahme der *Basler Zeitung* sollte die *Zeitungshaus AG* die *Tamedia*-Anteile am

Januar 2018

Republik erscheint zum ersten Mal



April 2018

Tamedia übernimmt die Basler Zeitung und gibt Lokalmedien an C. Blochers Zeitungshaus AG ab



Mai 2018

Einstellung der Zeitung Giornale del Popolo



Juni 2018

Proteste gegen Einstellung der gedruckten Ausgabe von Le Matin durch die Tamedia AG



Tagblatt der Stadt Zürich, an den Wochenzeitungen *Lausanne Cités* und *GHI* (Genève Home Informations) sowie am *Furttaler Anzeiger* und am *Rümlanger Anzeiger* erhalten. Doch Verleger Jean-Marie Fleury machte von seinem Vorkaufsrecht für die beiden Westschweizer Angebote Gebrauch und wird alleiniger Besitzer, aus «sentimentalen Gründen», wie er selber sagt (persoenlich.com, 30.5.2018). Trotzdem erschliesst sich Christoph Blocher mit dem *Tagblatt der Stadt Zürich* die urbane Region Zürich.

III.1.5 Journalistische Start-ups mit nachhaltigem Beitrag zur Medienvielfalt?

Neben den Einstellungen von Medienangeboten wurden partiell auch neue journalistische Projekte gestartet. Dazu gehören Angebote von Medienunternehmen bzw. mediennahen Unternehmen. Zum Beispiel das Onlineportal *nau.ch* der *Nau media AG*, die bisher das Fahrgast-Informationssystem *passengerTV* betrieben hat, oder der TV-Sender *CNN Money Switzerland*. Andere Angebote setzen auf die Nutzer als Investoren. Mit viel Vorschusslorbeeren ist Anfang 2018 *Die Republik* gestartet. Für das Onlinemagazin konnten im vergangenen Jahr binnen kürzester Zeit 3,4 Mio. Franken per Crowdfunding gesammelt werden. Fast zeitgleich gelang es den Initianten des Projekts *Bon pour la tête* in der Romandie ebenfalls mittels Crowdfunding, das benötigte Startkapital von 230 000 Franken zu sammeln. Die Publikation soll sich auf Kultur fokussieren und startet als Onlinemedium. Ein gedrucktes Heft soll in einem zweiten Schritt realisiert werden. Die Angebote treffen offenbar den Nerv der Zeit. Es muss sich aber erst noch zeigen, ob die Finanzierung von Journalismus über Crowdfunding auch nachhaltig funktioniert. Im Fall der *Republik* steuern weitere Investoren eine Summe von 3,5 Mio. Franken bei. Bei *Bon pour la tête* arbeitet die Chefredaktion vorerst unentgeltlich. Für kleine Onlinemedien, zu denen etablierte Angebote wie *zentralplus.ch*, *infosperber.ch* oder *journal21.ch* gehören, bleibt es daher trotz dieser Erfolge schwierig, die notwendigen Ressourcen zu generieren (vgl. fög 2017).

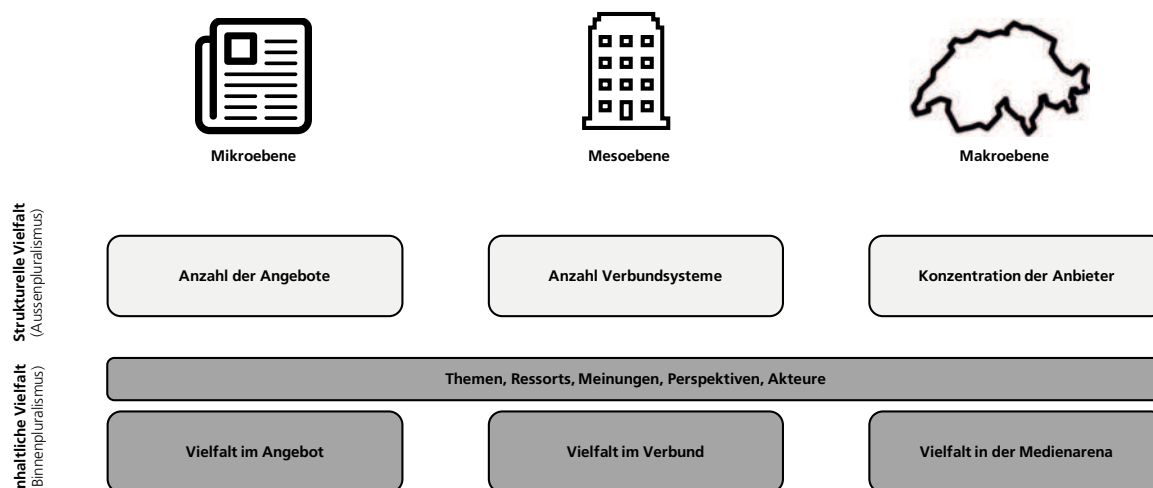
III.2 Analysen

Ein vielfältiges Medienangebot gilt als Voraussetzung für den Meinungsbildungsprozess in modernen De-

mokratien. Doch Medienvielfalt weist unterschiedliche Dimensionen auf. Ganz allgemein kann zwischen einer strukturellen und einer inhaltlichen Vielfalt unterschieden werden (vgl. Darstellung III.1). Die strukturelle Vielfalt berücksichtigt, wie viele Anbieter und Angebote in der Medienarena vorhanden sind. Auf der Grundlage von aufsummierten Angebotsreichweiten pro Anbieter kann so die Medienkonzentration ausgewiesen werden (vgl. Kapitel II.3.4). Eine hohe Vielfalt von Angeboten und Anbietern ist deshalb erwünscht, weil einseitige politische Einflussnahme unterbunden wird und ein Wettbewerb spielt, der zu attraktiveren publizistischen Produkten führen soll. Anbieter- und Angebotsvielfalt sollen also dafür sorgen, dass kein Medienunternehmen zu viel Macht besitzt und dass der Nutzer sich über verschiedene Medientitel informieren kann.

Vielfaltsmessungen auf Ebene von Anbietern und Angeboten liefern noch keine Erkenntnisse zur tatsächlichen Vielfalt an Meinungen, Themen und Akteuren in einzelnen Angeboten oder in der Medienarena. Die Messung der inhaltlichen Medienvielfalt berücksichtigt deshalb das publizistische Angebot der Titel. Sie lässt sich auf Ebene von einzelnen Medien, Verlagen oder Verbundsystemen und auf Ebene der Medienarena erfassen. Die Messung von inhaltlicher Vielfalt auf Ebene der Medienangebote zeigt, wie viel eigenständige Berichterstattung in den Medientiteln vorhanden ist. Die Messung auf Ebene von Verlagen zeigt, zu welchem Anteil Beiträge zwischen Medientiteln, zum Beispiel über Verbundsysteme, geteilt werden. Auf Ebene der Medienarena kann gezeigt werden, wie vielfältig das Gesamtangebot an publizistischen Leistungen ist.

In Verbindung mit den Qualitätscodierungen der Jahrbuch-Analyse können auf den verschiedenen Analyseebenen Aussagen dazu gemacht werden, über welche Themen am vielfältigsten berichtet wird und welche Beitragsformate verwendet werden (vgl. Kapitel III.2.1). Voraussetzung für Vielfalt auf Ebene der Medienarena ist eine vielfältige und ausgewogene Berichterstattung in den einzelnen Angeboten. Diese Vielfalt kann über mehrere thematisch definierte Beitragscluster gemessen und mit einer idealtypischen Verteilung verglichen werden. Die Vielfalt in einzelnen Medienangeboten lässt sich schliesslich auch durch den Nutzer beurteilen. Befragungsdaten zeigen, dass die Nutzer aus ihrer



Darstellung III.1: Dimensionen der Medienvielfalt

Die Darstellung zeigt die verschiedenen Dimensionen von Medienvielfalt.

subjektiven Perspektive die Vielfalt der Medienangebote ähnlich beurteilen wie die objektive Erhebung mittels Inhaltsanalyse (vgl. III.2.2).

III.2.1 Inhaltliche Vielfalt in der Medienarena und den Verbundsystemen

Aus der Perspektive des einzelnen Nutzers können redaktionelle Kooperationen einen positiven Effekt haben. Unter Umständen erhält er ein qualitativ hochwertigeres Gesamtprodukt, wenn Kräfte und Ressourcen gebündelt werden. Durch die Nutzung eines einzelnen hochwertigen Produkts erhält der Leser ein hochwertigeres und vielfältigeres Beitragsangebot, als wenn er mehrere durchschnittliche Publikationen lesen würde. Dieses Argument wird oft von den Schweizer Verlegern ins Spiel gebracht, wenn über die Auswirkungen von redaktionellen Kooperationen diskutiert wird. Diese Perspektive vernachlässigt jedoch, dass der publizistische Wettbewerb in der Medienarena ein wichtiges Element im Meinungsbildungsprozess darstellt. Vor allem meinungsbetonte Formate, wie Leitartikel und Kommentare, sind wichtige Bestandteile des publizistischen Wettbewerbs. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive reicht somit ein einzelnes Angebot von hoher Qualität nicht aus.

Gerade für die Regionalberichterstattung ist ein vielfältiges Angebot an publizistischen Leistungen besonders

wichtig. Ohne sie fehlt der Blick auf die Region und der Blick aus der Region auf nationale Ereignisse. Dies gilt auch für die internationale Politikberichterstattung. Wenn diese von Journalisten im Ausland ohne Bezug zur Schweiz geschrieben wird, fehlt die schweizerische Perspektive auf Ereignisse im Ausland.

Vor allem meinungsbetonte Formate, wie Leitartikel und Kommentare, sind wichtige Bestandteile des publizistischen Wettbewerbs. Aus demokratiepolitischer Perspektive und als Voraussetzung für einen funktionierenden Wettbewerb um Positionen und Perspektiven ist ausschlaggebend, wie viele unterschiedliche Beiträge in der schweizerischen Medienarena in Umlauf gebracht werden. Für dieses Jahrbuch wurde deshalb die Vielfalt in der Berichterstattung in der Medienarena mittels automatisierter Textabgleiche für zwölf Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande ermittelt (vgl. Kasten «Methode automatisierte Beitragsvergleiche»). Die Analyse zeigt, zu welchem Anteil Beiträge zwischen den Presstiteln geteilt werden, wer sich mit wem die Beiträge teilt und welche Themenbereiche davon betroffen sind. Die Analyse berücksichtigt alle täglich erscheinenden Presstitel, die Teil des Mediensamples der Qualitätskodierung des Jahrbuchs sind (vgl. Kapitel «Methodik»). Es existieren jedoch weitere Kooperationen innerhalb und zwischen den Medienhäusern, die nicht in die Untersuchung einfließen. Etwa innerhalb des

68%

Unikate von insgesamt 8936 Beiträgen

48%

Unikate von insgesamt 3884 Agenturmeldungen

81%

Unikate von insgesamt 5062 redaktionellen Beiträgen

83%

Unikate von insgesamt 642 meinungsbetonten Beiträgen

Darstellung III.2: Anteil Unikate in der Berichterstattung

Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der 19 analysierten Medien erschienen. Jede Kennzahl bezieht sich auf eine unterschiedliche Teilmenge an Beiträgen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage der Jahrbuch-Analyse zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: 81% der 5062 erfassten redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h., 19% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Tamedia-Konzerns (z.B. *Landbote* und *Berner Zeitung*) oder bei *Somedia* (*Südostschweiz* und *Bündner Tagblatt*). Die im folgenden Kapitel ausgewiesene Intensität redaktioneller Kooperation dürfte unter Berücksichtigung weiterer Medienangebote nochmals höher ausfallen. Die Beschränkung auf das Mediensample des Jahrbuchs bietet hingegen den Vorteil, dass die Kombination von automatisierten Textabgleichen und den Qualitätscodierungen eine differenziertere Analyse des Ausmasses redaktioneller Kooperationen zulässt. Es können nicht nur die Anteile an geteilten Beiträgen ausgewiesen werden, sondern weiterreichende Aussagen zum Grad redaktioneller Kooperation in verschiedenen Themen, geografischen Bezugsräumen oder Beitragsformaten gemacht werden.

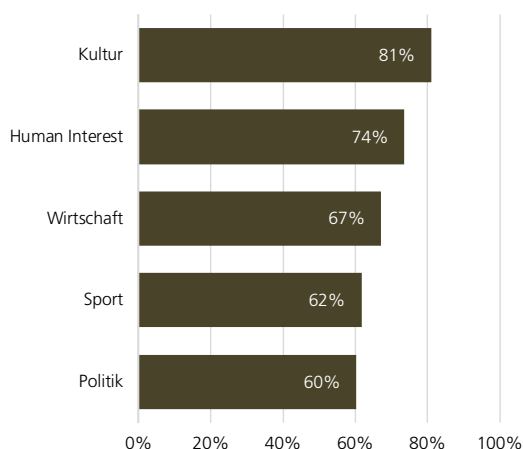
Methode automatisierte Beitragsvergleiche

Für den automatisierten Vergleich der Beiträge wurde der Jaccard-Koeffizient verwendet. Das Mass wurde vom Schweizer Botaniker Paul Jaccard (1868–1944) entwickelt und dient der Analyse von Ähnlichkeiten zwischen zwei Populationen. Das Verfahren wird auch in der Linguistik für Textvergleiche eingesetzt. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Wert von 1 bedeutet eine vollständige Übereinstimmung zweier Texte, während ein Wert von 0 keinerlei Ähnlichkeit zwischen zwei Texten bedeutet. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage der Jahrbuch-Analyse zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936). Es handelt sich um die reichweitestärksten Publikationen in den beiden Sprachregionen, die auch Bestandteil der Qualitätserhebung im Jahrbuch sind. Die gedruckte Ausgabe stellt die beste Referenzgrösse für den Vergleich dar, da sie im Vergleich zu Onlineange-

boten ein eindeutig identifizierbares Gesamtangebot aufweist und eine stärkere Kuratierung der Beiträge zum Zuge kommt. Um das Vergleichssample konstant zu halten, wurden nur täglich erscheinende Publikationen und nur Werkstage berücksichtigt. Die Vergleiche wurden in der Entwicklungsumgebung RStudio mit dem Package TextReuse programmiert. Es wurden jeweils sämtliche möglichen Paarvergleiche für alle Artikel des gleichen Stichprobentages gerechnet. Die Vergleiche wurden aufgrund der unterschiedlichen Sprachen für die Deutschschweiz und die Suisse romande separat gemacht. Alle Beiträge, die einen Jaccard-Wert über 0,1 aufwiesen, wurden der Kategorie «geteilte Beiträge» zugewiesen, alle anderen Beiträge als «Unikate» definiert. Diese Einteilung wurde anhand von Stichproben überprüft und stellt in der Tendenz ein eher restriktives Kriterium für die Kategorie «geteilte Beiträge» dar. Die geteilten Beiträge sind entweder identisch oder bestehen überwiegend aus gleichen Textbausteinen.

Hohe Vielfalt in Lokal- und Regionalberichterstattung

Schweizer Presstitel teilen Beiträge aufgrund von redaktionellen Kooperationen oder der Verwendung gleicher Agenturmeldungen. Nimmt man die Berichterstattung in den Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande zusammen, sind 68% der Beiträge, die publiziert wurden, Unikate (vgl. Darstellung III.2). Das heisst, sie erschienen nur in einem Medium, während die anderen 32% der Beiträge in mindestens zwei Zeitungen publiziert wurden. Bei den Agenturmeldungen sind weniger als die Hälfte der Beiträge Unikate (48%). Wenn man sich hingegen die redaktionelle Berichterstattung anschaut, sind es 81%. Bei den meinungsbetonten Formaten Leitartikel, Kommentare und Rezensionen sind 83% der Beiträge Unikate. Es



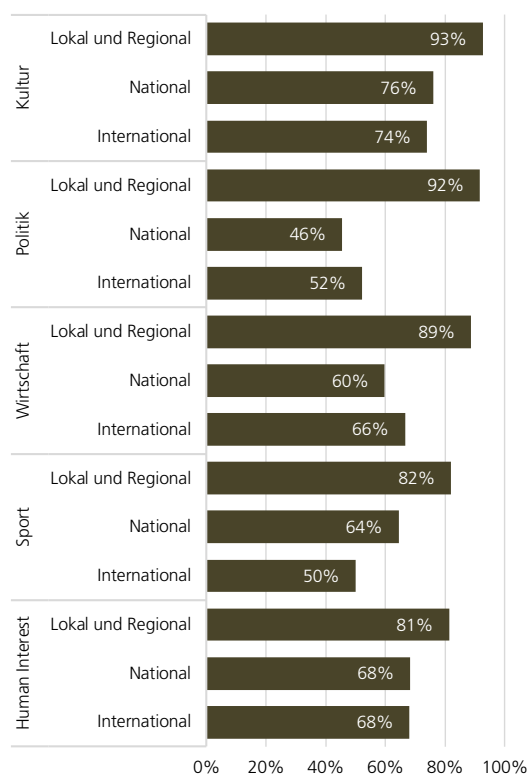
Darstellung III.3: Anteil der Unikate pro Themenbereich

Die Darstellung basiert auf den Anteilen der Unikate innerhalb der Berichterstattung. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936). *Lesebeispiel:* 60% der Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 40% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

werden also auch Beiträge geteilt, die den publizistischen Wettbewerb und die Meinungsvielfalt in der Medienarena direkt betreffen (17%).

Die Themen und der geografische Fokus von geteilten Beiträgen geben Aufschluss über die Strategie bei Kooperationen zwischen Medientiteln und sind ein weiterer Indikator für die Vielfalt in einer Medienarena. Am höchsten ist der Anteil an Unikaten in der Kulturberichterstattung (81%), die somit themenübergreifend betrachtet am vielfältigsten ist (vgl. Darstellung III.3). Am tiefsten ist der Wert mit 60% in der Politikberichterstattung. Das heisst, wenn Redaktionen kooperieren, dann vor allem im Bereich der Politik.

Der Blick in die Region und aus der Region auf nationale und internationale Ereignisse ist für den demokratischen Prozess der Schweiz unabdingbar. Im Bereich der Lokal- und Regionalberichterstattung ist eine hohe inhaltliche Vielfalt deshalb besonders wichtig. Von redaktionellen Kooperationen wird deshalb üblicherweise die Lokal- und Regionalberichterstattung ausgespart. Der höchste Anteil an Unikaten und somit die höchste Vielfalt kann für die lokale und regionale

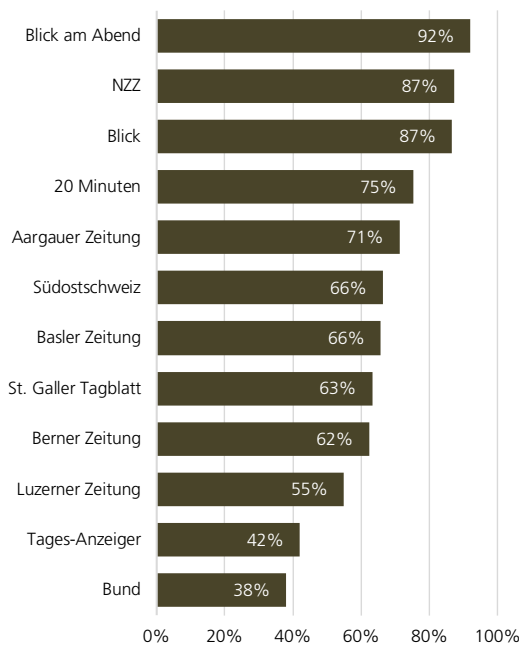


Darstellung III.4: Anteil der Unikate pro Themenbereich und geografischem Bezugsraum

Die Darstellung basiert auf den Anteilen der Unikate innerhalb der Berichterstattung. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche, aufgeschlüsselt nach geografischen Räumen, verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: 92% der Politikberichterstattung über lokale und regionale Themen sind Unikate, d.h., lediglich 8% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Kulturberichterstattung gemessen werden. Hier sind 93% der Beiträge Unikate. Dass die lokale und regionale Berichterstattung am eigenständigsten ist, gilt für alle Themenbereiche (vgl. Darstellung III.4). Insofern ist also die Strategie, bei Kooperationen die Regionalberichterstattung in der Regel eigenständig zu lassen, ersichtlich. Die Berichterstattung über nationale und internationale Ereignisse weist demgegenüber eine tiefere Vielfalt auf. Vor allem in der nationalen (46%) und internationalen (52%) Politikberichterstattung ist der Anteil an Unikaten tief. Das heisst, bereits jeder



Darstellung III.5: Anteil der Unikate pro Medium (Deutschschweiz)

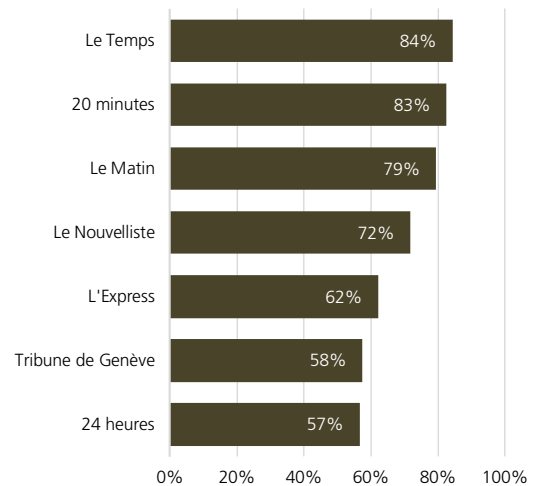
Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind, in der Berichterstattung der Presstitel in der Deutschschweiz. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz für die sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 6109).

Lesebeispiel: 38% der Politikberichterstattung im *Bund* sind Unikate, d.h., 62% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

zweite Beitrag über nationale und internationale politische Ereignisse wird in mindestens zwei verschiedenen Medien abgedruckt. Auf lokaler und regionaler Ebene ist die Politikberichterstattung (92%) hingegen noch grösstenteils eigenständig.

Qualitätszeitungen wie Boulevard- und Pendlerzeitung mit eigenständiger Berichterstattung

Alle analysierten Printmedien weisen einen Anteil an geteilten Beiträgen auf. Der Stellenwert sogenannter Unikate, also Beiträge, die nur in einem Medium erschienen sind, ist bei den analysierten Medien jedoch unterschiedlich hoch (vgl. Darstellungen III.5 und III.6). Am höchsten ist der Anteil einerseits bei qualitätsstarken Medien wie *NZZ* (87%) und *Le Temps* (84%) und andererseits bei den Boulevard- und Pendlermedien *Blick am Abend* (92%), *Blick* (87%), *20 Minuten* (75%) sowie *20 minutes* (83%) und

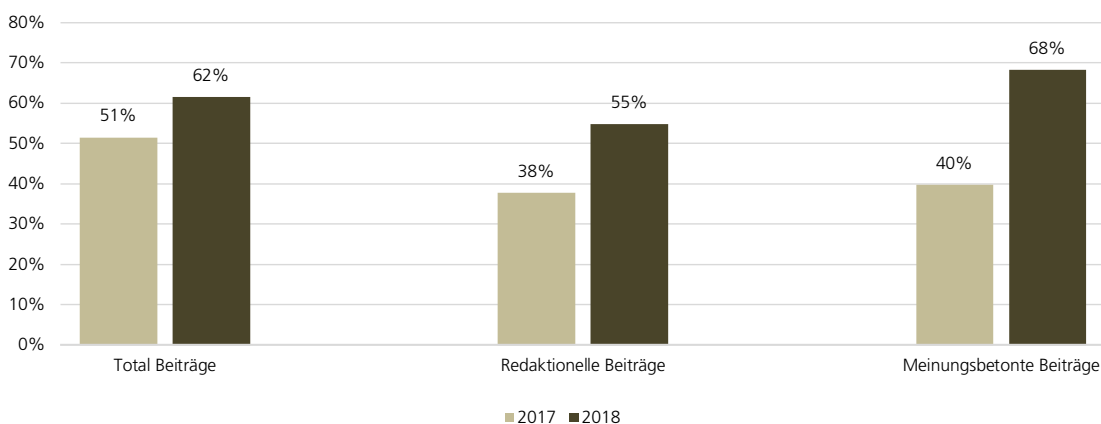


Darstellung III.6: Anteil der Unikate pro Medium (Suisse romande)

Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind, in der redaktionellen Berichterstattung der Presstitel in der Suisse romande. Die vorliegende Analyse berücksichtigte sieben täglich erscheinende Presstitel aus der Suisse romande für die sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 2827).

Lesebeispiel: 57% der Politikberichterstattung in *24 heures* sind Unikate, d.h., 43% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Le Matin (79%). Die beiden Medientypen weisen jeweils ein distinktes Angebot aus, unterscheiden sich aber qualitativ und thematisch in ihrer Berichterstattung. Die Menge an eigenständiger Berichterstattung ist bei den Qualitätsmedien insgesamt höher als bei Boulevard- und Pendlerzeitungen. Denn Presstitel wie die *NZZ* bieten nicht nur ein höheres Artikelvolumen als zum Beispiel der *Blick am Abend*, sondern verwenden auch weniger Agenturmeldungen (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Sie weisen daher das höchste eigenständige Artikelangebot auf und tragen so besonders zur Vielfalt in der Medienarena bei. Anteilsmässig am wenigsten eigenständige Berichterstattung weisen diejenigen Medien auf, die in einem Verbundsystem integriert sind oder sonstige Formen der Kooperation verfolgen. Das sind vor allem die regionalen Abonnementszeitungen. Am tiefsten ist der Wert beim *Bund*, wo noch etwas mehr als ein Drittel der Beiträge Unikate sind (38%). Die Vielfalt ist somit im Segment der regionalen Abonnementszeitungen am tiefsten. Es zeigt sich, dass sich redaktionelle Kooperationen negativ auf die Vielfalt in der Medienarena auswirken.



Darstellung III.7: Anteil geteilter Beiträge im Verbund Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung

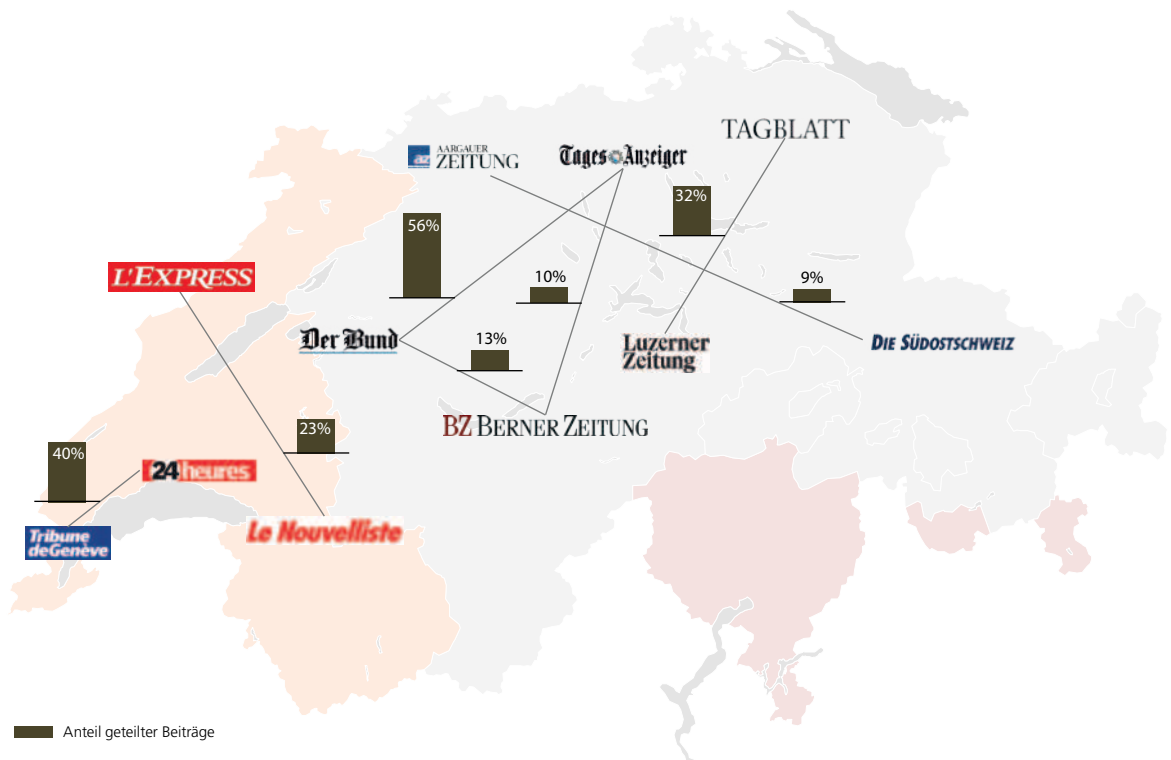
Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung des Verbunds aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*. Die Menge geteilter Beiträge wird für die gesamte Berichterstattung, die redaktionelle Berichterstattung und die meinungsbetonten Formate (Leitartikel, Kommentare und Rezensionen) ausgewiesen (Untersuchungszeitraum: 1.1.2017 bis 31.3.2018; n = 1634).

Lesbeispiel: 2017 wurden 38% der Berichterstattung in mindestens zwei Titeln des Verbundes aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung* publiziert. Der Wert steigt 2018 um 17 Prozentpunkte auf 55%.

Ausbau von redaktionellen Kooperationen gefährdet Vielfalt in der Medienarena

Die Menge der geteilten Artikel ist davon abhängig, ob Titel von einer zentralen Redaktion mit Inhalten beliefert werden bzw. ob redaktionelle Kooperationen bestehen. Das Ausmass an Kooperationen lässt sich für ausgewählte Verbundsysteme von regionalen Abonnementszeitungen zeigen (vgl. Darstellung III.8). Die ausgeprägteste Kooperation besteht im *Tamedia*-Konzern, wobei besonders zwischen *Tages-Anzeiger* und *Bund* in der Deutschschweiz respektive *24 heures* und *Tribune de Genève* in der Suisse romande viele Artikel geteilt werden (vgl. Darstellung III.8). *Tages-Anzeiger* und *Bund* teilen sich insgesamt 56% der Beiträge. Für *24 heures* und *Tribune de Genève* ist dieser Werte mit 40% ebenfalls hoch. Auf den ersten Blick ist das Teilen von Beiträgen zwischen *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* (10%) weniger ausgeprägt. Allerdings werden diese beiden Blätter wie auch der *Bund* seit Anfang dieses Jahres durch die neue *Tamedia*-Zentralredaktion mit Inhalten beliefert. Für den Stichprobentag, der bereits in diesen Zeitraum fällt (4.3.2018), wurde ein Wert von 36% geteilter Beiträge zwischen *Berner Zeitung* und *Bund* bzw. 27% zwischen *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* ermittelt. Für die analysierten Ausgaben im Jahr 2017 konnten hingegen nur wenige

geteilte Beiträge erfasst werden (9% bzw. 7%). Die Menge an geteilten Beiträgen ist nach Einführung der Zentralredaktion um das Vierfache gestiegen. Die redaktionellen Kooperationen wirken sich somit direkt auf die Vielfalt in der Medienarena aus. Dies zeigt sich noch deutlicher bei der Betrachtung des Gesamtverbundes aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*. Insgesamt hat sich der Anteil an geteilten Beiträgen innerhalb des Verbundes seit Einführung der Zentralredaktion von 51% auf 62% erhöht. Bei der redaktionellen Berichterstattung sind die Werte von 38% auf 55% und bei den meinungsbetonten Beitragsformaten, d.h. Leitartikel, Kommentare und Rezensionen, sogar von 40% auf 68% gestiegen (vgl. Darstellung III.7). Da die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien* neu im Bereich der Regionalmedien kooperieren, dürfte diese Vielfalt weiter sinken. Im Verlauf des Jahres 2018 werden die *Aargauer Zeitung* und ihre Kopfblätter vermehrt gleiche Inhalte wie die *Luzerner Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* verwenden. Diese beiden regionalen Presstitel der *NZZ-Mediengruppe* teilen aktuell bereits 32% der Gesamtberichterstattung (vgl. Darstellung III.8). Die *Somedia AG* und die *AZ Medien* haben hingegen ihre Kooperation per Anfang 2018 reduziert. Die Zusammenarbeit der beiden Konzerne im Bereich der Bundeshausberichterstattung wird hinfällig, da sich die



Darstellung III.8: Anteil der geteilten Beiträge für Medienpaare in ausgewählten Verbundsystemen regionaler Abonnementszeitungen

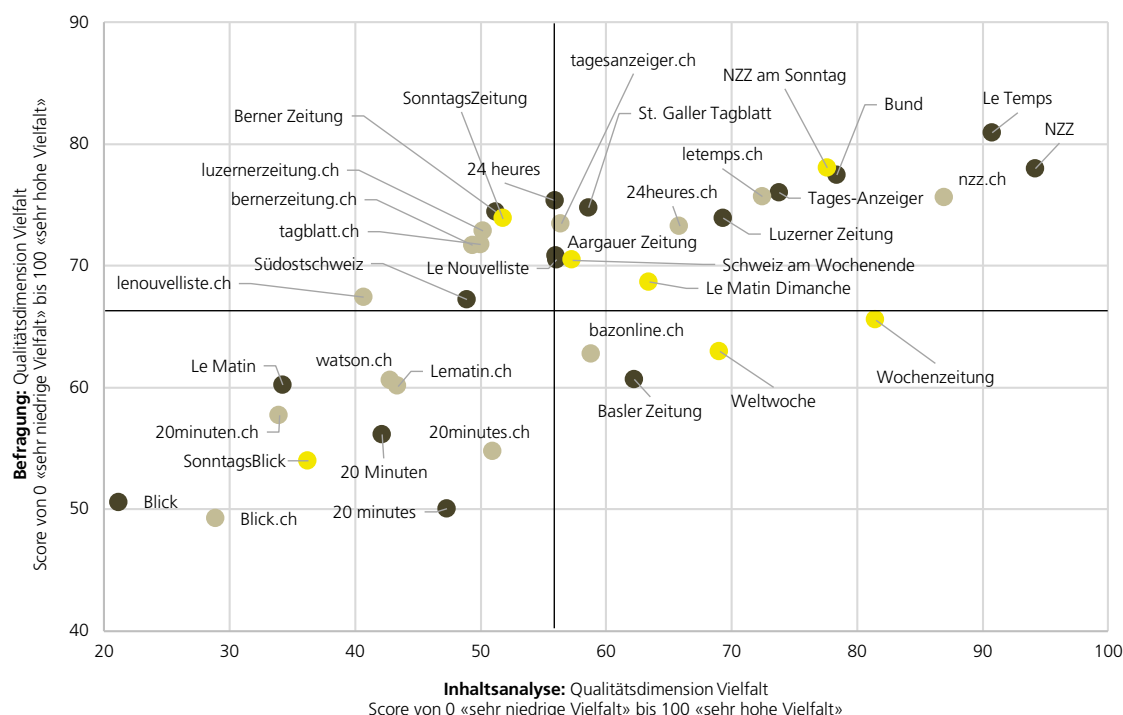
Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung für Medienpaare, die im Untersuchungszeitraum über aktive redaktionelle Kooperationen verfügen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: Tages-Anzeiger und Bund teilen sich 56% der Berichterstattung.

Somedia AG aus Spargründen künftig keine Bundeshausredaktoren mehr leistet. Die beiden Medien *Südostschweiz* und *Aargauer Zeitung* werden folglich nicht mehr im gleichen Ausmass wie bis anhin Beiträge (9%) teilen. In der Suisse romande setzt neben Tamedia auch die Hersant-Gruppe auf redaktionelle Kooperationen für ihre Regionalzeitungen. *L'Express* und *Le Nouvelliste*, die der Gruppe gehören, teilen sich knapp einen Viertel der Berichterstattung (23%). Ende 2017 wurde die Zeitung *L'Express* mit *L'Impartial* zusammengelegt und erscheint neu unter dem Titel *Arcinfo*.

Die Analyse zeigt für den Pressebereich zwar eine intakte Vielfalt in der schweizerischen Medienarena. Sie ist aber durch den zunehmenden Ausbau von redaktionellen Kooperationen und die Gründungen von Einheitsredaktionen oder Newsrooms gefährdet. Im Zuge dieser Entwicklung schwinden auch die noch

vorhandenen Unterschiede zwischen den Newssites und den Presstiteln zunehmend. Aufgrund der hohen Konvergenz zwischen Off- und Online leisten die Newssites per se keinen Beitrag zu einer höheren Vielfalt an der Berichterstattung in der Medienarena. Der Onlinebereich ist aktuell eher eine Verdoppelung der Presseberichterstattung. Auch weil neue Onlineangebote, mit Ausnahme von *watson.ch*, noch keine substantiellen Reichweiten erzielen und mit geringen Ressourcen operieren müssen (vgl. Schranz, Gisler und Eisenegger 2017). Durch die Verschiebung der Nutzung von News auf die Onlinekanäle ist es trotzdem zentral, dass professionelle Newsanbieter mit vielfältigen Angeboten präsent sind. Denn eine vielfältige Berichterstattung in den einzelnen Angeboten ist die Voraussetzung für ein ausgewogenes Beitragsangebot in der Medienarena.



Darstellung III.9: Ergebnisse von Befragung und Inhaltsanalyse für die Dimension der Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung für die Qualitätsdimension Vielfalt für 45 Presse- und Onlinetitel. Alle Sonntagszeitungen und Magazine sind gelb, alle Abonnementszeitungen und deren Onlinependants dunkelbraun und alle Boulevardzeitungen und deren Onlinependants hellbraun eingefärbt. Die schwarze Linie markiert den Mittelwert der beiden Messverfahren. Datengrundlage der x-Achse bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden ($n = 19808$). Datengrundlage der y-Achse bilden 2169 Interviews mit repräsentativ ausgewählten Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande (Quelle: mqr-schweiz.ch).
Lesbeispiel: Die *Basler Zeitung* erweist sich in der Inhaltsanalyse als überdurchschnittlich vielfältig. In der Befragung schneidet der Titel in dieser Qualitätsdimension unterdurchschnittlich ab.

III.2.2 Inhaltliche Vielfalt in den Medienangeboten

Die Vielfalt in der Schweizer Medienarena ist überall dort gefährdet, wo redaktionelle Kooperationen ausgebaut werden. Denn damit wird das Gesamtangebot an kursierenden Themen und Meinungen eingeschränkt. Ergänzend zur medienübergreifenden Perspektive im vorhergehenden Abschnitt widmet sich die nachfolgende Untersuchung nun der Vielfalt in den einzelnen Medienangeboten. Dazu wird analysiert, wie sich das Angebot eines einzelnen Titels zusammensetzt. Kurz, wie vielfältig ein Medium sein inhaltliches Angebot gestaltet.

Vielfalt ist eine bedeutende Komponente in der Qualitätsanalyse von Informationsmedien. Im *Jahrbuch Qualität der Medien* gilt sie deshalb als eine von vier Dimensionen, welche die Gesamtqualität eines Titels

bestimmen (vgl. Kapitel «Methodik»). Bei der Konzeption zur Messung von Vielfalt sind demokratietheoretische Überlegungen leitend, wonach nur dann ein ausgewogener Mix an Themen entstehen kann, wenn kein Thema, keine Gruppe oder keine Person prinzipiell aus der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen wird. In diesem Sinne kann Vielfalt im Folgenden als Gradmesser für Ausgewogenheit der Berichterstattung verstanden werden. Die Analyse bezieht sich auf 45 reichweitenstarke Informationsangebote aus dem Schweizer Presse- und Onlinemarkt. Die Resultate zeigen: Die Boulevard- und Pendlerzeitungen präsentieren den Nutzerinnen und Nutzern ein deutlich weniger vielfältiges Angebot als die Sonntagszeitungen oder die überregionalen Tageszeitungen (vgl. Darstellung III.9). Spitzenwerte im Vielfalts-Ranking erzielten *Le Temps* und die *NZZ*. Die beiden Titel berichten am

ausgewogensten und aus vielen unterschiedlichen Perspektiven über gesellschaftlich relevante Themen. Der *Blick* und dessen Onlineausgabe bilden die Schlusslichter. Hier fällt besonders die einseitige Schwerpunktsetzung auf lebensweltliche Themen und Sport negativ ins Gewicht (vgl. Kapitel III.3.2). Unterschiede zeigen sich auch hinsichtlich der Leistungen von gedruckten Zeitungen und deren Onlinependants. Im Regelfall erweisen sich die digitalen Auftritte als weniger vielfältig. Einzig die Boulevard- und Pendlerformate bieten im Netz einen breiteren Themenmix als die jeweiligen Printausgaben.

Vielfalt, die mittels Inhaltsanalyse gemessen wird, erfolgt nach objektivierbaren, wissenschaftlichen Kriterien. Ein solches Verfahren muss sich jedoch der Kritik aussetzen, dass es die subjektive Wahrnehmung des Publikums aussen vor lässt. Im Folgenden werden deshalb Befunde aus der Publikumsbefragung einbezogen, um die Vielfaltsmessung um eine zusätzliche Analyse-dimension zu erweitern (vgl. Darstellung III.9).

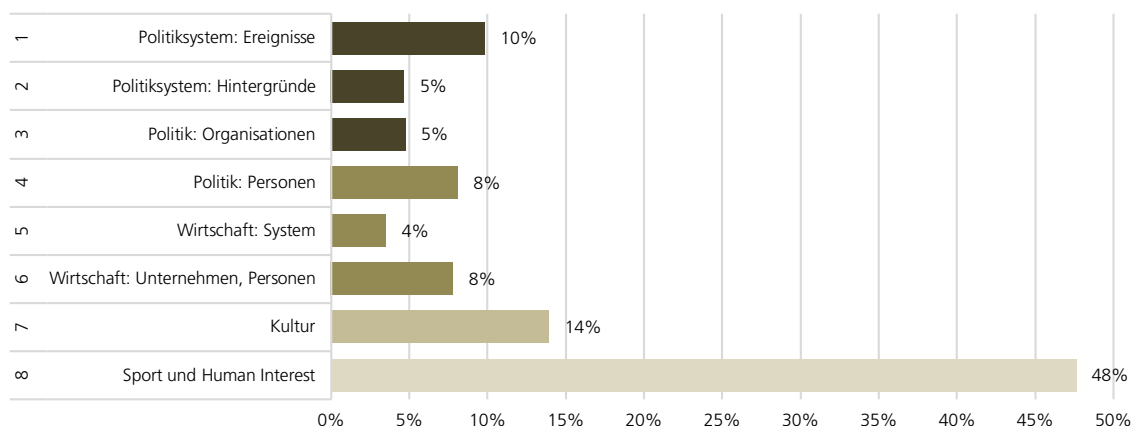
Methodensteckbrief Publikumsbefragung

Aufschluss über die Einschätzungen der Medienqualität durch das Publikum gab eine Befragung, welche im Rahmen des Medienqualitätsratings 2018 durchgeführt wurde (vgl. mqr-schweiz.ch). Im Februar und März 2018 wurden 2169 repräsentativ ausgewählte Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande online befragt, wie sie die Qualität von 50 Medientiteln einschätzen. Da Qualität eine abstrakte Grösse ist, wurden Items abgefragt, die sich den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität zuordnen lassen. Diese korrespondieren mit den inhaltsanalytisch erfassten Dimensionen, was einen direkten Vergleich der zwei Methoden ermöglicht. Die Befragten bewerteten nur Titel, die ihnen bekannt sind. Die Vielfalt eines Titels wurde anhand dreier Items abgefragt: Gibt das Medium einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse? Bietet das Medium eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt? Berichtet das Medium über viele unterschiedliche Themen und gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder?

Generell besteht eine Korrelation zwischen den Ergebnissen der Messung von Vielfalt mittels Befragung und Inhaltsanalyse. Das heisst, die inhaltsanalytisch erfolgte

Vielfaltsbewertung der einzelnen Titel wird von den Befragten grösstenteils bestätigt. Jedoch weisen die Ergebnisse der Befragung eine kleinere Spannweite auf als jene der Inhaltsanalyse (vgl. Darstellung III.9). Tendenziell werden Unterschiede zwischen den Titeln von den Befragten als weniger markant eingestuft. Um die Deckungsgleichheit oder auch die Abweichungen der beiden Messmethoden genauer analysieren zu können, ist in Darstellung III.9 der jeweilige Mittelwert angegeben. Damit lassen sich die Medientitel vier Quadranten zuordnen.

Die Mehrzahl der untersuchten Zeitungen und Onlineangebote liegen im Quadranten links unten und rechts oben. Hier kommen die beiden Messverfahren zu sehr analogen Vielfaltseinschätzungen. Die Titel links unten erweisen sich als unterdurchschnittlich, jene rechts oben als überdurchschnittlich vielfältig. Im linken unteren Quadranten sind die Angebote der Boulevard- und Pendlermedien wie *20 Minuten* und *Blick* zu finden, rechts oben hingegen qualitätsstarke Medienmarken wie *NZZ* oder *Le Temps*. Die zwei Quadranten, welche eher abweichende Resultate zwischen Publikumseinschätzung und inhaltsanalytischer Vielfaltsmessung aufweisen, sind durch politisch und ideologisch geprägte Titel einerseits und Regionalmedien andererseits besetzt. Im Quadranten rechts unten gruppieren sich die *Wochenzeitung*, die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* samt Onlinependants. Diesen Titeln attestiert das Publikum eine geringere Vielfalt im Vergleich zur inhaltsanalytischen Messung. Einseitig politisch orientierte Angebote wirken stark polarisierend. Es ist naheliegend, dass die Befragten ihre Bewertungen deshalb vorwiegend auf das eingeschränkte politische Meinungsspektrum und weniger auf eine mögliche Themenvielfalt der Medientitel beziehen. Im Quadranten links oben befinden sich hauptsächlich Vertreter der Regionalpresse (*Berner Zeitung*, *Le Nouvelliste*, *24 heures*, *luzernerzeitung.ch*, *tagblatt.ch*). Sie alle wurden von den Befragten als überdurchschnittlich vielfältig bewertet, während die Inhaltsanalyse unterdurchschnittliche Werte bescheinigt. Grund für die publikumsseitig positivere Einschätzung dürfte der Faktor «Nähe» sein. Die Nutzerinnen und Nutzer bringen dem regional-lokalen Angebot in ihrem Wohngebiet grosse Sympathie entgegen, was sich unter anderem in positiven Vielfaltsbewertungen ausdrückt. Mit einigen Ausnahmen spiegelt sich also die Vielfalt,



Darstellung III.10: Verteilung der Themenschwerpunkte 2017

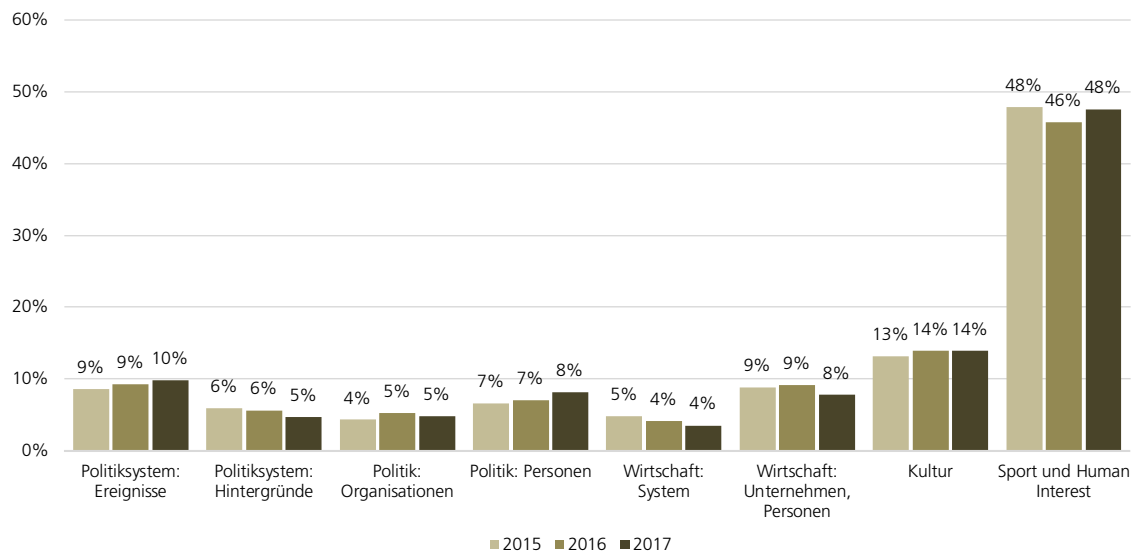
Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der acht Cluster für die Gesamtheit der analysierten Presse- und Onlinetitel. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19808). Die Stichprobe basiert auf 45 Titeln aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen.

Lesbeispiel: 14% der gesamten analysierten Berichterstattung im Jahr 2017 haben den Themenschwerpunkt Kultur.

die das Publikum wahrnimmt, direkt in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse wider. Dieser Befund unterstreicht nicht zuletzt die Validität der Vielfaltsmessung des *Jahrbuchs Qualität der Medien*. Die nachfolgenden Analysen verdeutlichen nun weiterführend, wie sich Vielfalt zusammensetzt und welche Verschiebungen der Themenschwerpunkte sich im Zeitvergleich ergeben.

Hohe Vielfaltswerte ergeben sich vor allem dann, wenn ausgewogen berichtet wird bzw. wenn nicht nur einzelne wenige Berichterstattungscluster dominieren. Das heisst, auch Softnews zu Sport- oder Human-Interest-Themen tragen zur Vielfalt bei, wenn sie nicht einen zu hohen Stellenwert einnehmen. Aus der inhaltsanalytischen Untersuchung der Schweizer Informationsmedien lassen sich acht Cluster bilden, deren Berichterstattung jeweils ähnliche Muster aufweist (vgl. Darstellung III.10). Im Bereich der Politikberichterstattung ergeben sich vier verschiedene Cluster. Entweder werden Ereignisse (1) oder Hintergründe (2) rund um Vorgänge auf Systemebene fokussiert. Oder aber es geht um politische Organisationen (3) oder Personen (4). Im Wirtschaftsbereich wird ebenfalls zwischen Berichten über grosse Zusammenhänge auf Systemebene (5) und Berichten über Einzelpersonen und Organisationen (6) unterschieden. Kultur (7) bildet ein eigenständiges Berichterstattungscluster, während die Bereiche Sport und Human Interest (8) zusammengefasst sind.

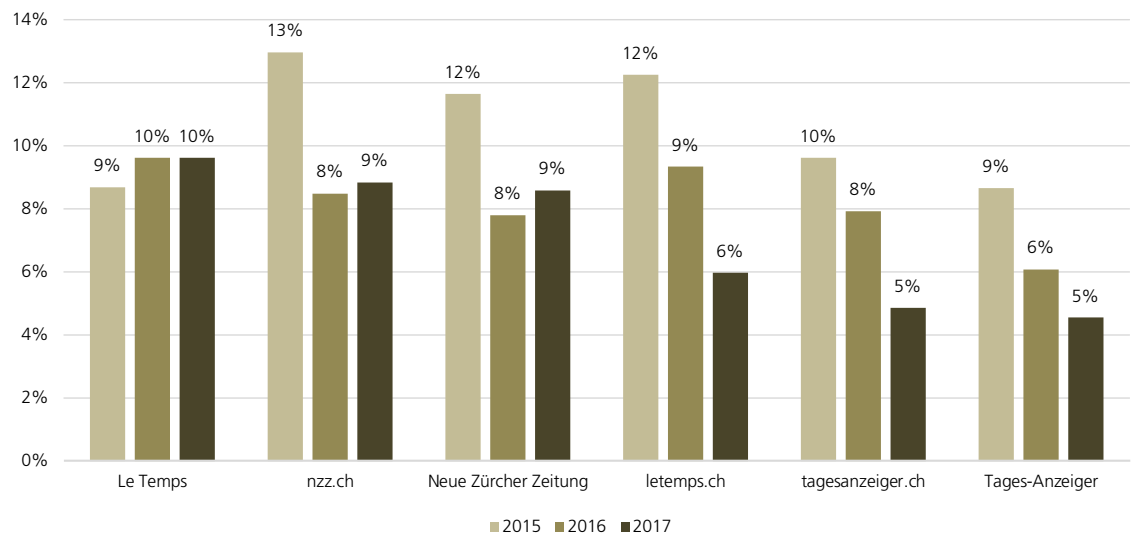
Idealtypisch verteilen sich die acht Berichterstattungscluster zu gleichen Anteilen von je 12,5% über den gesamten Inhalt eines Angebots. Eine exakte Gleichverteilung der Cluster würde demzufolge eine maximale inhaltliche Vielfalt bedeuten. In Realität sind die Anteile in den einzelnen Medienangeboten jedoch deutlich unterschiedlich. Wenn man alle Presse- und Onlinetitel zusammenfasst, zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt auf Human-Interest- und Sportthemen. Der Anteil dieses Clusters übersteigt die Idealvorstellung von 12,5% um fast das Vierfache (48%). Human-Interest- und Sportthemen sind nicht per se negativ, zumal diese weicheren Themen wichtige Beförderer gesellschaftlicher Integration darstellen. So können der geteilte Jubel am sportlichen Erfolg einer Mannschaft oder Diskussionen über den Kleiderstil eines Filmstars sehr unterschiedliche Mitglieder einer Gesellschaft miteinander verbinden. Problematisch ist das Ergebnis aber insofern, als eine eigentliche Fokussierung auf diesen Themenbereich erfolgt und der starke Überhang auf Kosten anderer, ebenso wichtiger Bereiche geht. Beispielsweise ist das gesellschaftlich hochrelevante Cluster «Politiksystem: Hintergründe» mit nur 5% klar unterrepräsentiert. Wenn Politikgeschehen vermittelt wird, dann überwiegend ereignisbezogen («Politiksystem: Ereignisse»; 10%), wodurch das Aufzeigen von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen tendenziell in den Hintergrund gerät. Politische Organisationen



Darstellung III.11: Presse- und Onlineangebote – Verschiebung der Themenschwerpunkte

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der acht Cluster für die Gesamtheit der 45 analysierten Presse- und Onlinetitel zwischen 2015 und 2017. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 18 259; 2016 n = 19 766; 2017 n = 19 808).

Lesebeispiel: Das Cluster «Politik: Personen» wächst leicht im Zeitverlauf. Während im Jahr 2015 7% der Gesamtberichterstattung das politische Personal beleuchteten, sind es 2017 8%.



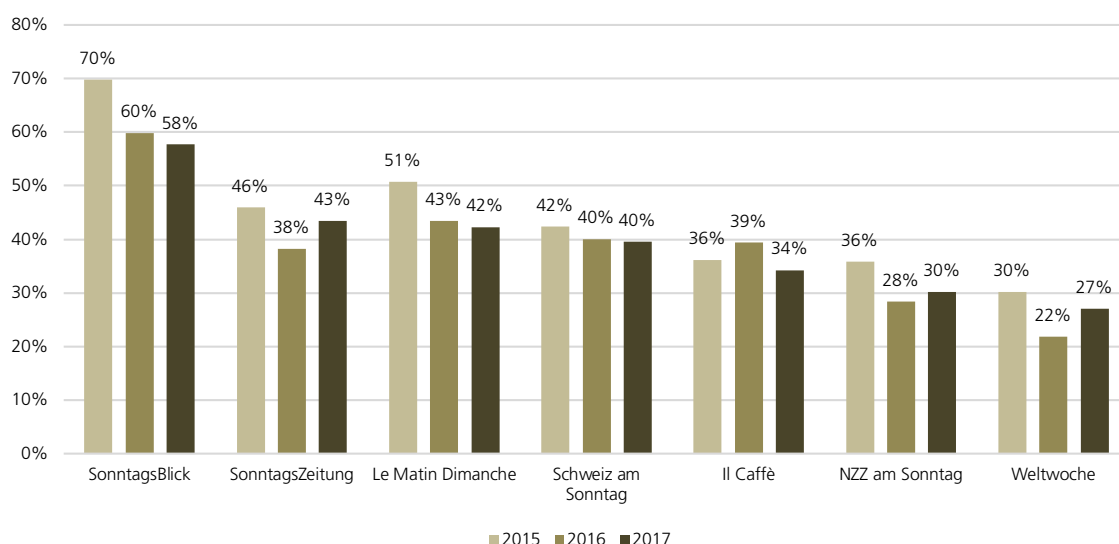
Darstellung III.12: Überregionale Tages- und Onlinezeitungen – Verlauf der Anteilswerte im Cluster «Politiksystem: Hintergründe»

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte im Cluster «Politiksystem: Hintergründe» für sechs ausgewählte Tages- und Onlinezeitungen für die Jahre 2015, 2016 und 2017. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse dieser Titel, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 3148; 2016 n = 3481; 2017 n = 3366).

Lesebeispiel: Der Anteil der Hintergrundberichterstattung zum politischen System hat bei *tagesanzeiger.ch* von 10% auf 5% abgenommen.

werden mit 5% ebenfalls nur schwach thematisiert. Einen etwas grösseren Stellenwert haben personalisierte Politikberichte («Politik: Personen»; 8%). Wirtschaft als wichtiges Teilsystem unserer Gesellschaft verbucht

mit gerademal 4% bzw. 8% auch keine Berichterstattungsanteile, die sich an die Idealvorstellung anzunähern vermögen. Dafür ist Kulturberichterstattung (14%), ob zur Basler Fasnacht oder zum Ballet im Zür-



Darstellung III.13: Sonntagszeitungen und Magazine – Verlauf der Anteilswerte im Cluster «Sport und Human Interest»

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte im Cluster «Sport und Human Interest» für die analysierten Sonntagszeitungen und Magazine. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse dieser Titel, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 2922; 2016 n = 2844; 2017 n = 2853).

Lesebeispiel: Der Anteil der Sport- und Human-Interest-Berichterstattung hat bei *Le Matin Dimanche* von 51% im Jahr 2015 auf 42% im Jahr 2017 abgenommen.

cher Opernhaus, gesamthaft sogar leicht übervertreten. Einzelne Cluster wie beispielsweise «Politik: Organisationen», «Kultur», aber auch «Sport und Human Interest» bleiben im Zeitverlauf mehrheitlich stabil (vgl. Darstellung III.11). Andere wiederum dehnen sich etwas aus oder schrumpfen. Damit verschieben sich die thematischen Schwerpunkte, wenngleich nur minim, aber dennoch kontinuierlich, was sich auf die Ausgewogenheit des Gesamtangebots auswirkt. Im Politikbereich lässt sich eine Verschiebung hin zu stärker ereignisgetriebener und personalisierter Berichterstattung messen. Beide Cluster wachsen, während jenes, das Hintergründe von politischem Geschehen beleuchtet, tendenziell sinkt. Auch innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung sind Beiträge, welche die wirtschaftliche Ordnung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene thematisieren, rückläufig.

Auf Ebene der einzelnen Informationsangebote zeigt sich der Abbau innerhalb einzelner Cluster deutlicher. Die Einordnung relevanter politischer Vorgänge, wie etwa die kritische Reflexion des Service public in der Schweiz, gehört zum Kerngeschäft von überregionalen Qualitätszeitungen wie *NZZ* oder *Le Temps*. Entsprechend sind die Anteile des Clusters «Politik-

system: Hintergründe» gegenüber Regionalzeitungen und deren Newssites deutlich höher. So gehört bei *Le Temps* im Jahr 2017 jeder zehnte Beitrag in dieses Cluster (10%), im *St. Galler Tagblatt* ist es lediglich 1%. Politikberichterstattung, die Erklärungen liefert und nicht bloss einer Chronikpflicht nachkommt, erfordert hohen Ressourceneinsatz und eine klar qualitätsorientierte publizistische Strategie. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Spardrucks in Redaktionen, der vor allem die überregionalen Tageszeitungen betrifft, ist es deshalb nicht weiter erstaunlich, dass die Anteile dieses relevanten Berichterstattungsclusters in den letzten drei Jahren rückläufig sind (vgl. Darstellung III.12).

Einzig *Le Temps* bewirtschaftet das Cluster «Politiksystem: Hintergründe» seit 2015 durchgehend ähnlich stark. Bei der *NZZ* sinken die Anteile gegenüber 2015 um 3 und beim *Tages-Anzeiger* um 4 Prozentpunkte. Der tendenzielle Rückbau einordnender Politikberichterstattung zeigt sich noch ausgeprägter bei den Onlineausgaben der Qualitätsblätter. Bei *tagesanzeiger.ch*, aber auch bei *letemps.ch* haben sich die Anteile im Jahresvergleich halbiert. Damit rückt das Cluster «Politiksystem: Hintergründe» zunehmend weiter

von der Idealverteilung von 12,5% ab, was sich negativ auf die Vielfalt der jeweiligen Titel auswirkt. Dieser Trend ist aus demokratietheoretischer Sicht bedenklich, zumal die erklärende, auf Hintergründe bedachte Politikberichterstattung eine zentrale Rolle für die Meinungsbildung der Bürger und Bürgerinnen spielt.

Wie aus den Darstellungen III.10 und III.11 ersichtlich wird, ist das Berichterstattungscluster «Sport und Human Interest» in sämtlichen analysierten Presse- und Onlinetiteln sehr umfangreich. Die einseitige Fokussierung auf diese Themenbereiche wirkt sich entsprechend negativ auf die inhaltliche Vielfalt aus. Im Zeitverlauf bleibt das Cluster gesamthaft betrachtet relativ stabil. Einzig die Sonntagszeitungen und Magazine bauen ihre Anteile an Softnews im Zeitverlauf etwas ab (vgl. Darstellung III.13). Bei den beiden Boulevardangeboten *SonntagsBlick* und *Le Matin Dimanche* ist der Abbau an Human-Interest- und Sportthemen mit –12 und –9 Prozentpunkten gegenüber 2015 am ausgeprägtesten. Diese Themensetzung zahlt sich aus, insofern als deren Berichterstattung heute deutlich ausgewogener ist als noch vor drei Jahren. Damit stellen die beiden Titel unter Beweis, dass Boulevard mehr kann, als nur über Stars und Sternchen zu berichten. Der Ausbau in Richtung Hardnews untermauert die zentrale Funktion des Boulevardjournalismus als Watchdog über die Institutionen und das politische System.

Die *Weltwoche*, aber auch die *NZZ am Sonntag* gewichten Softnews deutlich weniger stark als die übrigen Wochenzeitungen. Sie fokussieren vor allem auf Politik- und Wirtschaftsnachrichten. Gegenüber 2015 bauen beide Zeitungen ihre Hardnewsorientierung weiter aus. Im Umkehrschluss sinken die Werte des Clusters «Sport und Human Interest» um 3 bzw. 6 Prozentpunkte. Die zunehmende Politikfokussierung der *Weltwoche* geht jedoch einher mit einer starken Personalisierungstendenz. Im Vergleich zu 2015 nahm der Anteil an personalisierter Politikberichterstattung hier um ca. einen Drittel auf 21% zu. Damit zielt in einer durchschnittlichen Ausgabe der *Weltwoche* jeder fünfte Beitrag auf eine Person des politischen Lebens. In Kombination mit einem vergleichsweise emotionalisierenden und moralisierenden Ton der Berichterstattung (vgl. Kapitel III.3.2) ergibt sich daraus ein Profil, das zwar stark einordnet, aber gleichzeitig auf Skanda-

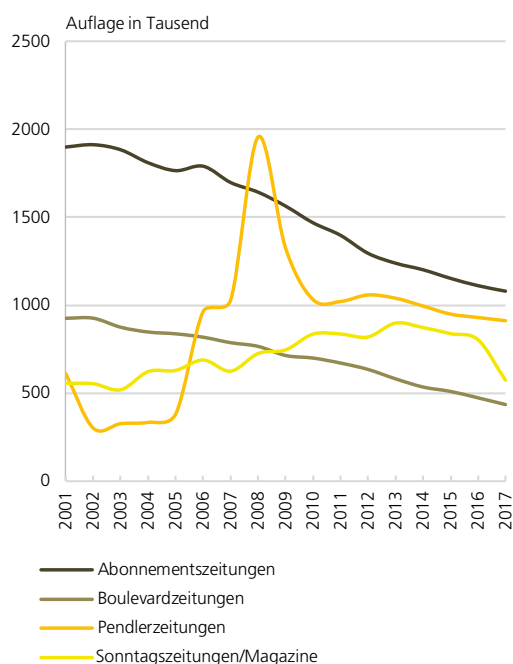
lisierung und die Stilisierung eines vermeintlichen Gegners ausgerichtet ist. Entsprechend kann die *Weltwoche* punkto Vielfalt nicht mit den übrigen Wochenzeitungen mithalten (vgl. Darstellung III.17).

III.3 Kennzahlen

Die Newssites der Schweizer Medienanbieter werden immer stärker genutzt, während die Auflagen der Printprodukte abnehmen: Die folgenden Kennzahlen bieten einen Überblick über die erzielten Reichweiten der verschiedenen Medienanbieter (vgl. Kapitel III.3.1). Dieser Trend betrifft trotz anfänglichem Auflagenzuwachs auch die Sonntagszeitungen, die in der diesjährigen Qualitätsmessung die besten Resultate erzielt haben (vgl. Kapitel III.3.2). Ebenfalls zeigt die Analyse, dass das Onlineangebot der Tagestitel schlechter abschneidet als das Printpendant. Dies ist teilweise durch einen verstärkten Fokus auf Sport- und Human-Interest-Themen zu erklären, allerdings schneiden die Onlineseiten auch in den Dimensionen Einordnungsleistung und Professionalität, die vom Themenschwerpunkt nicht tangiert werden, schlechter ab. Im Lichte der Nutzung findet somit eine Zuwendung zu qualitativ schwächeren Inhalten statt.

III.3.1 Auflagen- und Nutzungsentwicklung

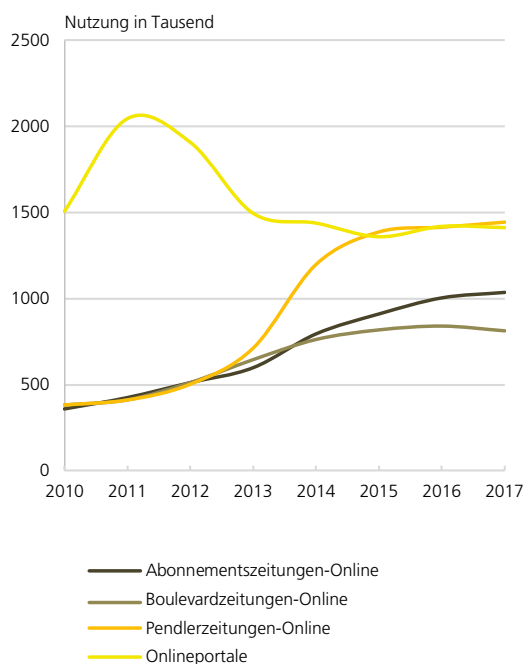
Die Schweizer Verlagshäuser sehen sich mit einer sinkenden Nutzung ihrer Printprodukte und einer steigenden Nutzung der Onlineausgaben konfrontiert (vgl. Darstellungen III.14 und III.15). Dabei kann besonders für die Abonnements- und die Boulevardpresse eine lineare Abnahme der Auflage seit 2001 gemessen werden. Die Sonntags- und Gratiszeitungen konnten anfangs noch an Auflagen hinzugewinnen, sind jedoch seit 2010 ebenfalls von klaren Verlusten betroffen. Im Onlinebereich steigen die Nutzungszahlen seit 2010 für alle Medientypen ausser für die Onlineportale wie *bluewin.ch*. Allerdings zeigen sich für die anderen Medientypen erste Sättigungs- oder Konsolidierungseffekte. Seit 2015 bewegen sich die Nutzungszahlen der Newssites der Gratis- und Abonnementszeitungen nur noch leicht nach oben. Die Onlineangebote der Boulevardzeitungen müssen 2017 sogar erstmals leichte Einbussen hinnehmen.



Darstellung III.14: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2017 nur noch einen Wert von 1 079 000.



Darstellung III.15: Nutzungsentwicklung der vier Presstypen online

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: NET-Matrix-Profile, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1, Unique User per Day).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Gratispresse startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2017 total 1 443 000 Unique Users per Day.

Betrachtet man die Nutzung auf Titelebene, zeigt sich genau dieser Trend durchgängig. Im Jahr 2017 war die Nutzung der Printausgaben rückläufig, während in der Mehrheit der Fälle die Onlinenutzung anstieg. Der Trend weg von der klassischen Nutzung von Presseangeboten hin zu mehr Onlinenutzung ist über die Sprachregionen hinweg zu beobachten. In der Deutschschweiz sind es vor allem Regionaltitel, die ihre Online-reichweite markant erweitern konnten, ohne dass sich die Printnutzung überproportional verschlechtert hat. Einzig *Blick am Abend* und *Tages-Anzeiger* verzeichnen in beiden Formaten Nutzungseinbussen. In der Suisse romande zeichnen sich *Le Temps* und *Le Nouvelliste* durch starke Zunahmen der Onlinenutzung aus, wohingegen *Le Matin* und *24 heures* starke Einbussen bei beiden Formaten verzeichnen. In der Svizzera italiana

sind die reichweitenstarken Titel nur wenig im Internet vertreten. Hier sticht *La Regione Ticino* hervor, der Titel konnte nicht nur die Printnutzung steigern, sondern auch die Onlinenutzung um ganze 29% erhöhen.

III.3.2 Qualitätsscores und Themenfokus

Die Qualitätsmessung verzeichnet auch im Jahr 2017 die höchsten Werte im Segment Sonntagszeitungen und Magazine (vgl. Darstellung III.16). In diesem Segment werden auch bezüglich der Qualitätsdimensionen die besten Leistungen erbracht, einzig die Durchschnittswerte der Tages- und Onlinezeitungen in den Dimensionen Vielfalt und Professionalität sind mit ihnen vergleichbar. Spitzenreiter (8,0 Scorepunkte) des Gesamtklassments ist damit die *Wochenzeitung*, die in diesem Jahr zum ersten Mal Teil des Scorings ist. Der

Medium Deutschschweiz	Presse Web		Presse + / - gegenüber Vorjahr	Web gegenüber Vorjahr
	cRR / UUpD in Tsd.			
20 Minuten	1333	958	-2%	4%
Blick	460	703	-11%	-1%
Blick am Abend	551	116	-9%	-12%
Tages-Anzeiger	399	217	-13%	-13%
SonntagsZeitung	570	*	-9%	
SonntagsBlick	555	*	-5%	
Neue Zürcher Zeitung	240	176	-5%	13%
NZZ am Sonntag	401	*	-2%	
Schweiz am Wochenende	345	*		
Aargauer Zeitung	184	84	3%	5%
Luzerner Zeitung	171	70	-3%	26%
Zentralschweiz am Sonntag	204	*	-4%	
Berner Zeitung	135	68	0%	-1%
Weltwoche	192	*	-8%	
Basler Zeitung	102	57	-5%	7%
Der Bund	94	45	-3%	20%
watson.ch	0	135		10%
Ostschweiz am Sonntag	126	*	5%	
St. Galler Tagblatt	71	54	1%	20%
Südostschweiz	94	22	3%	7%
Suisse romande				
20 minutes	482	301	0%	5%
Le Matin Dimanche	383	*	-7%	
Le Matin	226	109	-5%	-16%
24 heures	169	61	-1%	-18%
Tribune de Genève	107	70	-1%	-1%
Le Temps	108	51	4%	25%
Le Nouvelliste	114	32	2%	19%
La Liberté	94	14	7%	-7%
Arcinfo	74	19		3%
Le Quotidien Jurassien	42	**	-8%	
La Gruyère	28	**	-5%	
Journal du Jura	24	**	24%	
Le Courrier	17	**	-1%	
La Côte	14	**	-10%	
Svizzera italiana				
20 minuti	89	75	0%	-8%
La Regione Ticino	94	**	6%	29%
Corriere del Ticino	67	22	-10%	
Il Caffè	79	*	-7%	
Il Mattino della Domenica	61	*	6%	
Giornale del Popolo	36	**	0%	
La Quotidiana	9	**	13%	

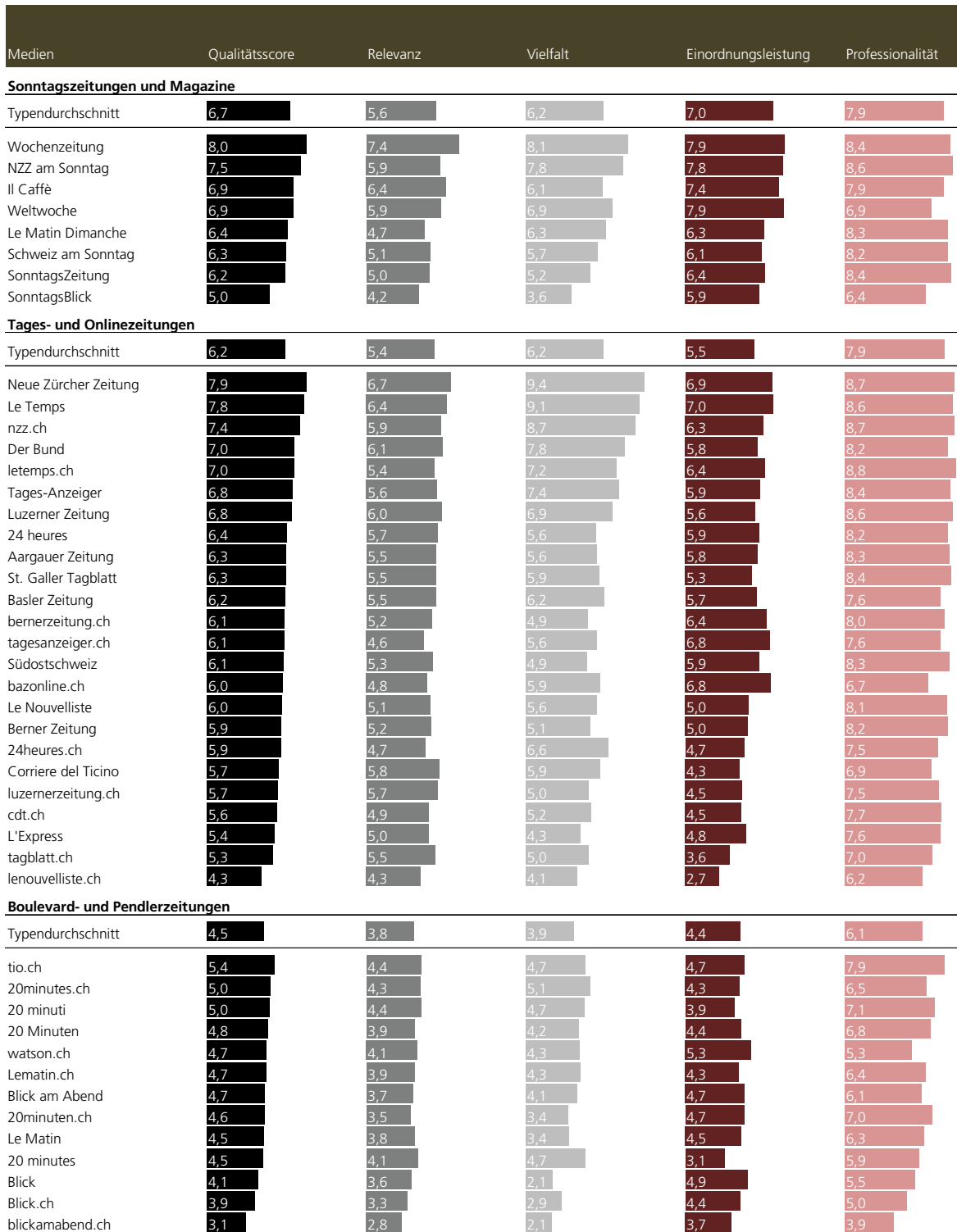
Darstellung III.16: Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Presseangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte (Unique Users per Day) vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1; NET-Matrix-Profil, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1).

Lesebeispiel: 20 Minuten ist in der Deutschschweiz das reichweitenstärkste Medienangebot. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung der Printausgabe um 2% gesunken, die Nutzung des Onlineangebots ist um 4% gestiegen.

Qualitätserfolg des Segments kann durch den Publikationsrhythmus erklärt werden: Das wöchentliche Erscheinen ermöglicht auch mit knapper werdenden Ressourcen die Produktion von qualitativ hochstehenden Beiträgen. Das Segment der Tages- und Onlinezeitungen hingegen zeigt ein sehr heterogenes

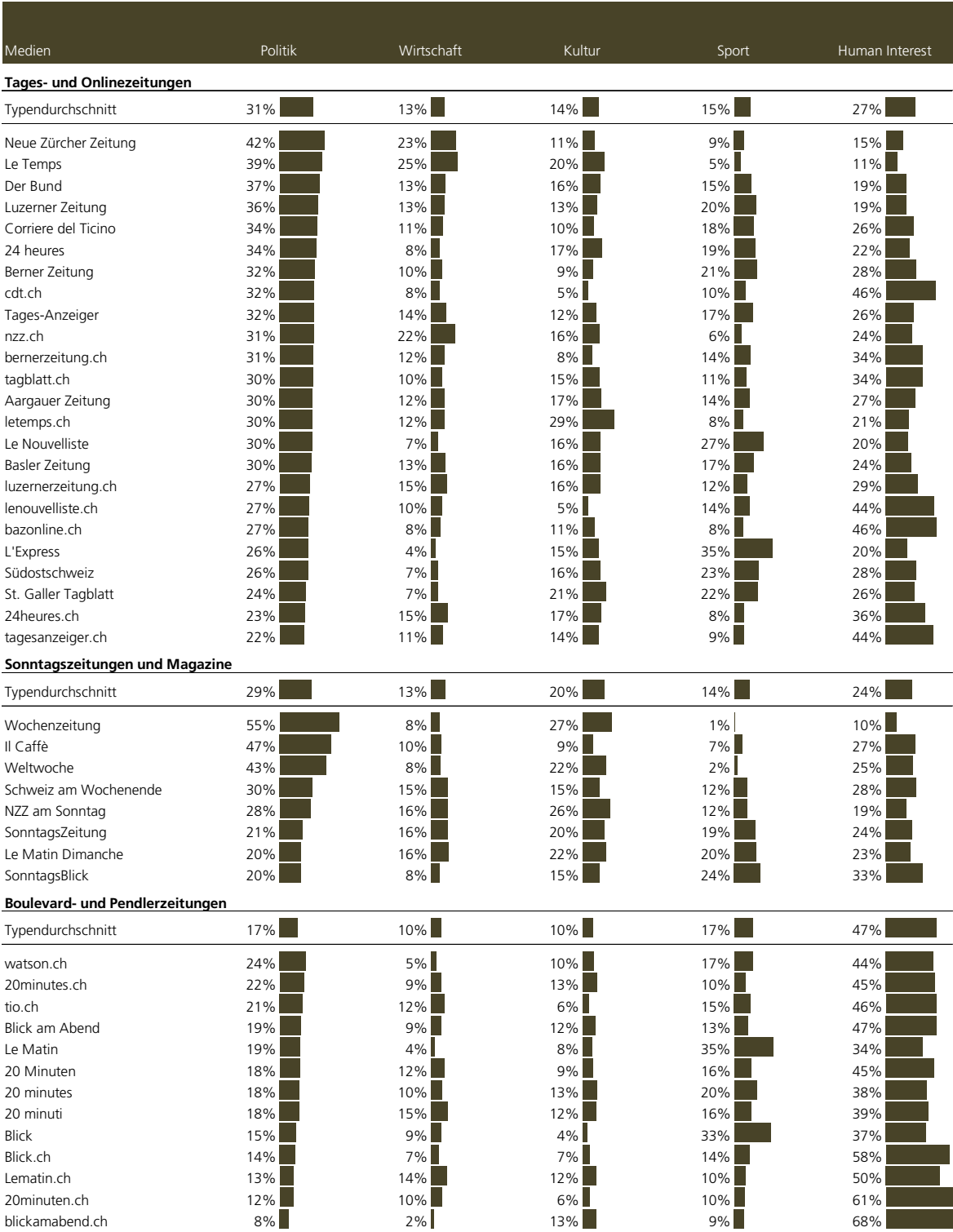
Qualitätsangebot: von den Spitzenreitern NZZ und Le Temps, die auf Tagesbasis bessere Qualität bieten als eine durchschnittliche Wochen- resp. Sonntagszeitung, bis hin zum Schlusslicht lenouvelliste.ch, der mit seiner Qualität die durchschnittliche Boulevard- und Pendlerzeitung unterbietet. Spannend im Segment der Tages-



Darstellung III.17: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 45 Titel aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19 808).

Lesebeispiel: Die NZZ nimmt im Segment der Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 7,9 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,9 Punkte.



Darstellung III.18: Themenschwerpunkte 2017

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der Gesamtberichterstattung, die sich auf Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest fokussieren, für die 45 Titel aus den Segmenten Tages- und Onlinezeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19 808). Die Titel sind pro Segment nach den Anteilswerten im Themenschwerpunkt Politik rangiert.

Lesebeispiel: 24% der Gesamtberichterstattung bei *watson.ch* haben den Themenschwerpunkt Politik.

und Onlinezeitungen ist der Befund zum *Bund*. Die Zeitung wurde dieses Jahr ins Scoring aufgenommen und übertrifft mit 7,0 Scorepunkten sogar den qualitätsstarken *Tages-Anzeiger*.

In Anbetracht der Vielfaltsdebatte scheinen die Qualitätsunterschiede zwischen Print- und Onlineausgaben besonders interessant. Aufgrund der hohen Konvergenz müsste die Qualität der Pendanten relativ ähnlich ausfallen. Für das Segment Tages- und Onlinezeitungen lässt sich allerdings durchs Band feststellen, dass die Onlineangebote schlechter abschneiden als die korrespondierenden Printausgaben. Die im Vorjahr konstatierte Tendenz zu steigender Qualität der News-sites schreibt sich im Jahr 2017 nicht fort. Beinahe alle analysierten Onlineangebote verschlechtern ihren Qualitätsscore substanziell (vgl. Kapitel II.3.4). Damit scheint die Strategie vorzuherrschen, das Onlinepublikum mit etwas leichterem, unterhaltenderer Kost zu versorgen. Dies zeigt sich bei der Betrachtung der thematischen Schwerpunkte in der Berichterstattung (Darstellung III.17). Das schlechtere Abschneiden der Onlineangebote lässt sich durch einen verstärkten Fokus auf Human-Interest-Themen erklären. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass die Qualitätsunterschiede, die im Gesamtscore sichtbar werden, über die einzelnen Qualitätsdimensionen ausgewogen verteilt sind. Das heisst, nicht nur die Qualitätsdimensionen der Relevanz und der Vielfalt, die durch den thematischen Schwerpunkt beeinflusst sind, tragen zum schlechteren Abschneiden der Onlineangebote bei. Vielmehr sind es auch die Einordnungsleistung und die Professionalität, die die Unterschiede zwischen den Angeboten ausmachen. Einzige Ausnahme von diesem Muster ist die *Berner Zeitung*, ihr Onlinependant schneidet qualitativ besser ab. Der Titel scheint eine andere Strategie zu fahren. Er versorgt die Online-nutzer zwar immer noch mit mehr Human-Interest-Beiträgen als das Printpendant, punktet aber gerade mit mehr Einordnungsleistung.

Vor dem Hintergrund der sinkenden Nutzerzahlen im Printbereich und der Schwierigkeiten, eine zahlende Onlineleserschaft oder Werbeeinnahmen auf News-sites zu gewinnen, ist das generelle Muster des schlechteren Onlineangebots im Segment Tages- und Onlinezeitungen möglicherweise erklärbar. Es kann eine mögliche Strategie sein, die Leserschaft durch ein qualitativ

hochwertiges Angebot an ein Print-Abonnement zu binden und die weniger produktionsintensiven Beiträge für den weniger lukrativen Onlineauftritt zu sparen. Zugleich ist auch ein Effekt unterschiedlicher Nachfragen denkbar, so könnte das an hohes Tempo gewöhnte Onlinepublikum es weniger schätzen, lange einordnende und qualitativ hochstehende Beiträge zu lesen. Im Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen lassen sich letztlich ähnliche Qualitätsunterschiede zwischen den Print- und Onlineangeboten feststellen, allerdings gibt es keine klare Tendenz. Es gibt sowohl News-sites, die bessere Qualität bieten als das Printpendant, wie auch den gegenteiligen Fall. In diesem Segment sind die Anteile von Human-Interest-Berichterstattung durchgängig hoch, wobei sie für die Printausgaben etwas geringer ausfallen. Zentraler Treiber für die Qualitätsunterschiede ist auch in diesem Segment die Tendenz zu mehr Einordnungsleistung online.

Literatur

- fö – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Lob, Gerhard, 2018: Sonderfall Tessin. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin> (Stand: 19.7.2018).
- Müller, Christian, 2017: Hiobsbotschaft aus der Schweizer Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.info.sperber.ch/Politik/Schweiz-Anzeiger-Amtsblätter-Zehnder-Verlag-Blocher> (Stand: 19.7.2018).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, hg. von Werner A. Meier. Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Vogler, Daniel / Häuptli, Andrea, 2018: Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Abgerufen unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html> (Stand 26.7.2018).

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus Google und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von Freepik (designed by Freepik), Unsplash (photos by Clem Onojeghuo, G. Crescoli) oder flickr (credit to Dorian Selz, Thomas Leuthard).